E também começam as estimativas de safra de café brasileiro para 1999/2000, situadas por uma importante cooperativa em torno de 25 milhões de sacas, o que irá influenciar as cotações futuras, seja para manter estáveis as atuais cotações, seja para indicar tendência de alta, caso se confirmem.

Essas estimativas da produção brasileira irão influenciar o balanço de oferta e demanda mundial de café para a próxima safra, mas parece cedo para se ter qualquer segurança a respeito.

O fato novo para 1999

Para o ano que vem, um fato pode alterar o cenário do café no Brasil e no mundo: a internacionalização da BM&F.

A BM&F apresentou ao governo uma proposta de internacionalização dos mercados agrícolas brasileiros, pelo qual se permite que investidores estrangeiros possam operar na BM&F diretamente, através de um corretor da Bolsa.

Para o mercado de café brasileiro isso representa um enorme avanço: o país é um produtor líquido de café, ou seja, produzimos mais do que consumimos, e portanto temos mais vendedores do que compradores internamente. Ao trazer os compradores, estaremos trazendo torretatores internacionais e investidores que irão dividir com os brasileiros o risco de preço, melhorando a nossa liquidez e trazendo a formação do preço para o maior produtor e exportador mundial de café.

Os corretores da BM&F já vêm se preparando para esse cenário, através de parcerias com os agentes internacionais, o mesmo sendo válido para os bancos internacionais com agências no Brasil. Esse fato poderá desenvolver operações mais sofisticadas no mercado interno e irá exigir da indústria de torrefação nacional e dos exportadores uma nova postura para competir com os estrangeiros.

Haverá também um grande desenvolvimento na área de armazenagem, que passará a ser exigido pelo investidor estrangeiro, e poderá contribuir para melhorar o financiamento à produção e comercialização do café. Esse será o desafio para o café no próximo ano.

Félix Schouchana é gerente de Mercados Agrícolas da BM&F.

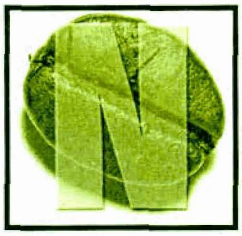


MARKETING

Marca Brasil

Para virar o jogo, o café brasileiro precisa de algo mais forte do que os hábitos de consumo

José Luiz Tejon Megido



Ninguém escapa mais ao *marketing* como filosofia de gestão de qualquer atividade humana. *Marketing* é a arte de criar novos valores, papéis sociais, busca de auto-afirmação, revolução na mentalidade, referências, códigos de comunicação, estilo de vida. Administrar uma atividade com *marketing* significa reconhecer, identificar, despertar os sonhos humanos e aproximá-los do mundo físico, como diferencial de valor e competitividade.

Um novo negócio

Durante anos trabalhamos no Brasil como zeladores da oferta física do café no planeta. Operávamos com a gestão do físico, observando o consumidor como um arquivo morto de fotocópias sem individualidade. Café era tudo a mesma coisa. Misturar o bom com o ruim dava uma massa volumosa destinada a atender a um padrão único de consumo.

O resultado dessa miopia foi a perda da participação brasileira no consumo mundial – e pior, a perda do *share of mind*, um afastamento do que ia na mente dos consumidores. Confundia-se café com bom café.

Houve, é verdade, alguns esforços pontuais do nosso herói nacional, Pelé, a serviço do café do Brasil e de uma empresa privada. Mas propaganda e promoção isoladamente não fazem *marketing*. Enquanto isso, produtores asiáticos e africanos progrediam, apesar da ampla acumulação de estoques internos e das políticas de erradicação de café. Na década de 70, o país chegou a carregar 80% dos estoques mundiais.

O café é agora um novo negócio. Uma enorme teia de múltiplos segmentos de consumidores e nichos especiais vem se

desenvolvendo ao longo dos últimos anos. A imaginação humana é o palco apropriado para as performances do *marketing*.

Duas ou mais coisas

Numa pesquisa realizada pela Swiss Water e apresentada na reunião da Winter Coffee Study, descobriram-se relações interessantes das pessoas com o café e grandes oportunidades de posicionamento para o negócio. Alguns exemplos: o sabor do café se torna mais atraente à medida que o dia avança, enquanto a cafeína se torna menos desejável e até negativa ao chegar a noite. Se num grupo de duas ou três pessoas num restaurante uma pedir café, a tendência das demais será pedir também. O número de mulheres que consomem café descafeinado é 40% maior que o de homens.

Nos grupos de discussão também foi observado que os homens associam as mulheres que consomem café descafeinado como mais saudáveis e atraentes.

As *specialty coffee shops* merecem a confiança do consumidor. Ele acredita não somente que o sabor será excelente, mas também que a origem da bebida é garantida e segura.

No National Coffee Association 97 Winter Coffee Study, registrou-se também que o consumo *per capita* havia batido o seu menor índice ao longo de 45 anos nos Estados Unidos. A principal razão disso foi a diminuição da popularidade do solúvel. Nem mesmo a atenção da mídia e o lançamento de produtos e novas redes de café conseguiram contrabalançar a demanda.

Outra constatação importante da pesquisa foi a de que as mulheres estão tomando menos café (de todos os tipos) que os homens – apesar de as proporções estarem ainda muito equilibradas (49% das mulheres e 48% dos homens).

No Brasil, a Abic (Associação Brasileira da Indústria do Café) realizou uma pesquisa em 1988, concluindo que 67% dos brasileiros consideravam o café consumido internamente como de má qualidade. Eles achavam que o café bom era exportado. A própria entidade fez uma investigação através da Ernest & Young e encontrou mais de 30% das marcas burlando a legislação, adicionando milho em até 80%. Caímos de 4,7kg *per capita* da década de 60, para 2,3kg nos anos 80. As ações de *marketing* realizadas pela organização, envolvendo padrões, autoregulamentação, código de ética e o lançamento do selo de pureza com comunicação ao público contribuiu para retomar o crescimento do consumo para 3,4kg *per capita* na década de 90.

A verdade é que trabalhávamos numa ótica de agribusiness de dentro da porteira, e passamos a olhar o negócio de alimentos em geral e o do café em particular pelo lado do consumidor, ou seja, o pós-porteira das fazendas. Café torrado e moído não é tudo igual... café é um negócio mental.

O café é agora um novo negócio. Uma enorme teia de múltiplos segmentos de consumidores e nichos especiais vem se desenvolvendo ao longo dos últimos anos. A imaginação humana é o palco apropriado para as performances do *marketing*.

O imaginário global

No mercado internacional desenha-se uma forte concorrência orientada para diferentes segmentos de consumidores. A demanda decadente na Europa e na América do Norte passa a ser enfrentada com a imagem do café como estilo de vida. O café como um agente capaz de revelar no consumidor seu eu ideal, romântico, intelectual, cibernético, sensual, macho, fêmea, artístico, ecológico, carinhoso, revoltado, pai de família, mulher independente etc.

O segmento *premium* representava em 1992 20% das vendas das indústrias norte-americanas, superando a marca dos 35% três anos após. Os expressos ainda significavam 5% do consumo, porém seu crescimento vertiginoso incluía venda de máquinas comerciais, domésticas e do *franchising*. Espaços especiais para consumo de café explodiam em todo o mundo.

Na Holanda, o Art of Coffee busca uma associação do ato de saborear o café com Van Gogh, famoso pintor holandês, cujos quadros podem ser apreciados por acesso digital. Segundo o criador da idéia, John Tenwilligen, o potencial é imenso, "pois existem centenas de pintores holandeses famosos", brinca. O Art of Coffee oferece diversos sabores de café, com explicações sobre a procedência e ensinamentos sobre as diferenças e a arte de saborear um bom café. São opções e alternativas realmente diferenciadas e inéditas, segundo seu fundador, que se considera um "missionário do café".

Na Inglaterra, Costa's Coffee and Cafés passou de tradicional torrefator a rede de lojas de café, com 55 pontos atuais e mais 35 planejados para este ano. No Costa's, são servidos cerca de 13 diferentes *blends*, ou cafés especiais, como: High Quality Single Estate Kenyan, Old Brown Java, San Marcos de Costa Rica, Brazilian Mulata, Sumatran Blue Listong, Medellin Supremo from Colombia e Indian Mysore. Para agir na mente dos consumidores, Costa's mantém um investimento publicitário com a rádio local, em Londres, numa promoção matinal que distribui pacotes do café especial Costa/Heart - "o melhor jeito de acordar você de manhã".

Lojas atrativas, entretenimento, criatividade, equipe de atendentes com conhecimento para falar de café e seleção de fornecedores de origem criam novos pontos de consumo e de encontro para saborear café.

Outro exemplo inovador são os Cybercafés. Por US$22 mil e uma participação de 8% nas vendas brutas, David Green franqueia o seu Café Internet. A loja consiste de dois computadores IBM, com terminais, café expresso e uma sala particular para reuniões e apresentações educacionais ou de negócios. Adicionalmente à Internet os computadores têm programas de interesse, além de *laserprint* e *scanner*. As pessoas tomarão o seu café enquanto surfam na Net. The

Café Internet franqueia o nome, assegura exclusividade de território, dá o *design* da loja, sugestão de locação ideal, treinamento, suporte de *marketing* e marca exclusiva de café. Adicionalmente procura viabilizar e facilitar com créditos especiais os acordos para a aquisição de computadores e máquinas de café expresso, ao lado da Organização das Pequenas e Médias empresas dos Estados Unidos.

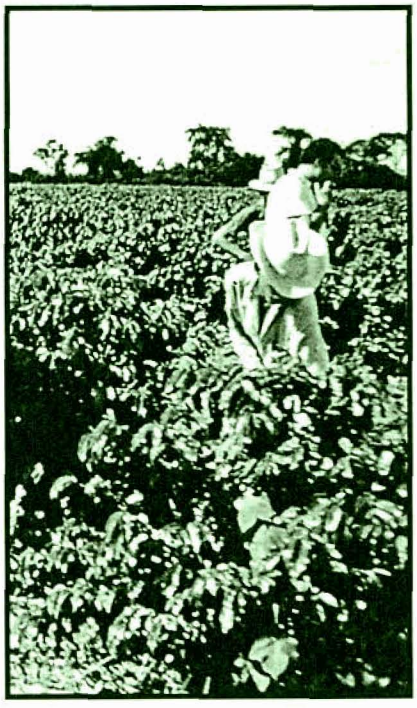
Marketing como filosofia

O novo conceito de café não afeta somente boa parte dos consumidores finais, através de planos inteligentes de arte e educação para o consumo do café, ação da indústria moderna de torrefação e *coffee shops*. É necessário compreender o *marketing* como filosofia integral da direção de uma empresa ou organização. Toda a cadeia do agribusiness do café deve estar alinhada ao sonho final prometido ao cliente, gerando produtos e serviços tangíveis de ponta a ponta.

O processo de *marketing* no agribusiness exige tanto um trabalho para a frente da cadeia, quanto para trás. Pesquisa e melhoramento, produtividade e custo de produção, manejo, qualidade do pós-colheita, eleição das zonas edafoclimáticas ideais para cada segmento de café, aproveitamento das condições brasileiras de utilização da colheita mecânica em áreas planas, treinamento e educação do produtor, remuneração diferenciada por qualidade, sistemas de financiamento, transporte, negociação e portos competitivos; desenvolvimento de padrões, auto-regulamentação e compromisso de qualidade de regiões produtoras brasileiras como já acontece no Café do Cerrado.

Este lado do *marketing* do café, que é a entrega de um produto real a custo competitivo, com a preservação dos bons cafeicultores, exige muita determinação das modernas lideranças.

A Illy Café, empresa italiana de Trieste, utiliza nos seus *blends* 55% de café brasileiro. Mas apesar de sermos os maiores exportadores do mundo, não conseguimos suprir toda a necessidade qualitativa da empresa. Mesmo selecionando produtores no Brasil, promovendo concursos de qualidade, prêmio em dinheiro cerca de 30% acima do preço do mercado, 20% do café que chega na Illy é desclassificado e eliminado. Esse exemplo demonstra tanto o enorme potencial de crescimento qualitativo da nossa cafeicultura, quanto os enormes desafios culturais e organizacionais existentes ao longo da cadeia.



Marketing em agribusiness é a arte de criar valor e de assegurar esse valor ao longo de toda a cadeia do produto. Da genética ao segmento consumidor final. Trata-se de estabelecer contratos tácitos entre produtores, processadores, distribuidores, varejistas e empresas modernas de serviços até o cidadão consumidor, que será cada vez mais *prosumidor*, a parte mais ativa, interessada e influente nos processos que levam o alimento da origem até o seu organismo.

Ativo do Brasil

Marca, nome, reconhecimento, fama de qualidade indiscutível são chaves para o sucesso. Educar e trabalhar constante e homeopaticamente a mente do consumidor final com o valor do café do Brasil, ou melhor, dos cafés do Brasil. Tornar visível esse compromisso de ânimo, vida, energia, tropicalidade, alegria e qualidade nos cafés do mundo todo que contenham nosso produto é a diferença entre ser o dono da matéria-prima substituível e marcar presença na mente daquele que paga a conta – o consumidor final.

Da mesma forma, dar visibilidade e integrar técnicos e produtores rurais, com suas cooperativas e associações, garantindo-lhes retorno e assegurando a manutenção dos clientes contra a concorrência internacional é outra exigência vital para não confundir a gestão ética de um contexto de *marketing* com a ação predatória de marqueteiros produtores de ilusões.

O café do Brasil é importante não apenas pela sua dimensão no balanço de pagamentos, cerca de US$4 bilhões neste ano, e pelo mercado interno que consome cerca de 12 milhões de sacas e gera impostos, empregos e riqueza, mas também pelo que pode agregar de prestígio à marca Brasil.

A Itália, querido país irmão, não planta café e tem o melhor conceito mundial do produto. A Colômbia, parceira sul-americana, dá um show de destaque em matéria de marca e qualidade do seu produto. Outros competidores conquistam posicionamentos exclusivos. Seu grande trunfo tem sido educar, ensinar ao consumidor o padrão e o sabor de suas variedades.

O Brasil é o número 1 no mundo físico do café, mas não no conceito dos consumidores. Para virar o jogo precisa de algo mais forte do que os hábitos de consumo. O café do Brasil é um ativo tão poderoso física e mentalmente para nosso país que merece ser prioridade para o presidente da República. Quem sabe, num novo papel de dirigente de *marketing* da marca Brasil.

José Luiz Megido é professor da pós-graduação ESPM e coordenador do Genoma/ESPM, além de membro do conselho do Pensa/USP.